

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
“TOULOUSE LAUTREC”**



**REVIBRA**

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en  
Diseño y Gestión de la Moda

**AUTOR:**

**SHULLYA CECILIA BRITO MOLINA**  
(<https://orcid.org/0009-0001-0166-2220>)

Proyecto de Innovación para obtener el grado de Bachiller en  
Publicidad y Marketing Digital

**AUTOR:**

**GABRIEL ALEJANDRO BULEJES URETA**  
(<https://orcid.org/0009-0006-2689-5377>)

**Asesor**

**JUAN PABLO ARENAS VARGAS**  
(<https://orcid.org/0009-0006-3325-3938>)

Lima - Perú  
**2024**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN**

PAPER NAME

REVIBRA%E2%80%93 P\_INNOV %E2%80%93 NOMBRE COMPLETO SEG%C3%A9N DNI.pdf

AUTHOR

-

WORD COUNT

**36034 Words**

CHARACTER COUNT

**192326 Characters**

PAGE COUNT

**98 Pages**

FILE SIZE

**8.4MB**

SUBMISSION DATE

**Jul 8, 2024 11:16 PM GMT-5**

REPORT DATE

**Jul 8, 2024 11:18 PM GMT-5**

### ● 12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

## Resumen

Revibra es un proyecto de innovación que se enfoca en disminuir los residuos sólidos inorgánicos generados por eventos musicales en las costas de Lima Metropolitana. Se identifica que el área estratégica de desarrollo prioritario a la que pertenece el proyecto es la referente a Tecnología Ambiental Sostenible; por otro lado, la actividad económica en la que se aplicará la innovación son actividades artísticas de entretenimiento y recreativas. Este problema es de suma importancia debido a la gran cantidad de residuos inorgánicos generados que no se gestionan adecuadamente en esta clase de eventos que terminan en el mar, afectando negativamente la calidad del agua y la salud humana.

Según Periche (2021), cada año se arrojan al mar alrededor de 7 millones de toneladas de basura contaminante a nivel mundial. Además, basándonos en los datos de Guardiola (2022), más del 69% de la contaminación de los océanos proviene de fuentes terrestres. La cantidad de basura generada y que termina en los océanos refleja la deficiente gestión de los residuos, así como la falta de soluciones a largo plazo más allá de la limpieza mensual de playas en la actualidad, mostrando un efecto negativo no solo en la salud de las personas, sino también en los recursos hídricos que estos emplean para actividades económicas, recreativas o incluso de consumo al estos ser desalinizados.

En este contexto, los beneficiarios directos son los jóvenes asistentes y los organizadores de eventos musicales. Los beneficiarios indirectos son los residentes de las zonas costeras y la economía local, que se verán afectados positivamente por la reducción de la contaminación y la preservación de la calidad del agua.

Para encontrar una solución tanto innovadora como efectiva para la problemática mencionada se hará uso de la metodología Toulouse Thinking, que se divide en las etapas de investigación, ideación, desarrollo y transferencia. Se emplearon herramientas como el Mapa de Actores, el brief de diseño, el Arquetipo de Usuario, el Lienzo de Propuesta de Valor, el Customer Journey Map y el Lienzo de Modelo de Negocio como las principales; además de recolectar y validar información o datos mediante instrumentos como entrevistas y talleres generativos hechos al público objetivo.

Reducir el uso de envases plásticos que contaminan recursos hídricos en las playas de Lima Metropolitana es un reto de innovación que se enfoca en encontrar alternativas y soluciones efectivas para preservar estos ecosistemas relacionados con el agua y la salud humana.

La propuesta de valor consiste en la venta de un tomatodo ecológico enlazado a un sistema de recompensa que se venderá como un servicio de suscripción que requerirá que tengas dicho tomatodo y que te crees una cuenta en una página web. Al hacer uso del mismo y por aportar a reducir los residuos sólidos inorgánicos, este te da beneficios como puntos y niveles que permiten acceder a recargas de agua gratuita, descuentos y ofertas en alimentos o bebidas, además de la posibilidad de comprar productos exclusivos creados a partir de

plástico reciclado. El tomatodo está diseñado para ser ergonómico, portátil y reutilizable.

Se desarrollaron hipótesis para validar en primera instancia que el sistema de recompensa asociado al producto fuera sencillo de entender para los clientes, luego para comprobar si los prototipos realizados sobre el tomatodo y la página en donde se verían las ofertas y descuentos a las que podrías acceder era sencilla además de cómoda de utilizar; para luego evaluar el modelo de ingreso por medio de una muestra del funcionamiento de este a través de la página web para ver la aceptación del público entorno a los costos y como última hipótesis se quiso medir el impacto del proyecto a través de una simulación en donde los participantes daban sus comentarios sobre si el proyecto reemplazaría el consumo medio de botellas de agua que hacen normalmente. Adicionalmente, se realizó un taller generativo donde los participantes a través de una simulación en un entorno en digital probaron el sistema completo y dieron sus aportes sobre futuros ajustes.

Los resultados a los que se llegaron son que el 100% de los participantes han comentado que el producto tendrá un impacto positivo para el reto de innovación planteado, que el 57% si bien en un inicio prefería un sistema de venta de directa del tomatodo y el sistema de recompensa por S/80, posterior al taller generativo estos se inclinaron más por un sistema de suscripción mensual o anual de S/10 y S/100 respectivamente y un precio de S/49.90 por el tomatodo, además de confirmar la necesidad de mejoras en el tomatodo y en el canal web ya sea en la identidad visual aplicada, la ubicación del accesorio de soporte, el precio, además de la forma en cómo nos relacionamos con las marcas presentes en estos eventos musicales siendo prudente comprobar si solo distribuiremos agua u otros tipos de bebidas. Las métricas de venta muestran que tendremos unos ingresos mensuales de S/4,850.69 y unos gastos mensuales de S/4,090.77, dando una utilidad mensual positiva de S/760.64; por otro lado, se tendría que hacer una inversión inicial de S/14,228.56 que se recuperaría en 19 meses aproximadamente.

Para concluir, al menos un 86% de los participantes han demostrado interés en adquirir el producto, por lo que se demuestra la demanda y viabilidad a futuro que tendría la propuesta; sin embargo, al menos un 72% cree que se debería de seguir validando así como mejorando aspectos como la identidad visual del tomatodo y la página web, el precio, además del diseño del producto. También se demostró que el proyecto es viable económicamente al tener una utilidad positiva de S/760.64. Por lo tanto, los siguientes pasos a seguir serían el aplicar las mejoras correspondientes a la identidad visual, el diseño del producto y a la página web, además de exponer dichas mejoras a un público más amplio, caso parecido al tema de precio en donde se tendrían que realizar más experimentos para confirmar que el precio es uno competitivo y viable tanto para la marca como para los asistentes de estos eventos musicales.